

非理性平面设计视觉语言分析*

戚跃春

(厦门大学 艺术学院, 福建 厦门 361005)

摘要:消费时代所具有的视觉信息丰富化表征,使视觉媒体直接干预人们的信息摄入。作为传达手段的平面设计,无疑是制造视觉信息环境的有力载体。受社会发展及各时期艺术发生背景的影响,作品中感性与理性的结合,表现在当下审美语境中发生新的诠释形态。就今天的视觉文化而言,各种思想不断碰撞,平面设计呈现出多元化格局,表现出明显的非理性特征。

关键词:非理性;平面设计;视觉语言

中图分类号: J06 文献标识码: A 文章编号: 0438-0460(2008)03-0122-07

“从史前时起,人类就探索各种方法,给想法和概念以视觉形式,以视觉传达形式储存信息,且为信息带来秩序和清晰性。”^[1]在人类文明的进程中,平面设计在表达形式和语言系统方面所显现出的丰富性与生命力,是任何其他视觉艺术所无法达到的,它所具有的视觉信息丰富化表征,使视觉媒体直接干预人们的信息摄入。作为传达手段的平面设计无疑是制造视觉信息环境的有力载体,超越语言的视觉沟通在信息社会更显重要。受社会发展及各时期艺术发生背景等的影响,作品中感性与理性的结合表现在当下审美语境中生发了新的诠释形态。从由欧洲古登堡时期的古典主义发展而来的古典式编排设计,到具有国际主义风格的网格设计,再到因信息化及数字化的迅猛发展而形成的自由版式设计和综合式版式设计,这一过程中最近出现的两种设计风格,不仅追求形式的自由、表现的自由,比起从前更具精神的自由性。其中,非理性视觉因素已对当代设计表现范式产生某种积极的影响。

一、非理性平面设计产生背景

“所谓设计,指的是把一种设计、规划、设想、问题解决的方法,通过视觉的方式传达出来的活动过程。”^[2]设计是人类有意识的计划行为,是人类迈向文明的象征。早期的设计活动是由制造者在生产过程中完成的,而现代设计则是进入工业社会后,由于机械化生产,社会分工愈来愈明确,人们需要预先规划设计后,由机器制作完成。平面设计是设计范畴中重要组成部分,译自英文 Graphic

* 收稿日期: 2007-12-24

作者简介: 戚跃春,男,江苏高邮人,厦门大学艺术学院副教授。

Design 一词,是一种以视觉媒介为载体,向大众传播信息和情感的造型活动。^[3]非理性设计,相对于理性设计(以国际主义设计风格为代表)而言,其特点在于以超常规的、个性化的方式解决问题。

现代设计的发展及艺术的探索与社会思潮变革紧密相连。20世纪初,西方社会的视觉艺术经历一场反文化的运动,艺术家怀疑一切价值观、组织系统和社会作用。^[4]设计领域从思想方式、表现形式、创作手段、媒介运用到价值观、服务对象和思想内容都发生了本质性变化。以杜尚为标志的反传统和反美学的艺术观,以革命者的姿态不断突破传统的艺术体系和美学规范,彻底改变了视觉内容和形式,并直接影响了视觉传达的审美语言和传播理念。阿恩海姆认为现代主义艺术是“一种形式主义的游戏”。^[5]毕加索、波菊尼、阿尔普等现代艺术大师彻底否定原有的造型体系和审美趣味,不仅在视觉语言上影响平面设计表现方式,而且他们的艺术活动直接涉入设计领域。现代艺术风格和流派众多,形式表现差异很大,受其影响,设计领域产生了两种不同的设计风格和设计理念:一方面是受构成主义、结构主义和风格派的影响发展而成的理性设计;另一方面,则吸收立体派、未来派、达达、超现实和波普艺术等思潮理念和形式语言形成非理性设计。

工业革命以后,现代主义设计运动改变了设计的面貌,倡导“机械美学”与现代化大生产相结合。在平面设计领域,瑞士国际平面风格设计吸取了俄国构成主义、荷兰风格派的艺术观和表现方式,并在包豪斯现代主义基础上发展起来具有理性特征的设计风格,成为20世纪六七十年代西方社会占垄断地位的设计风格。构成主义和风格派在艺术上彻底抛弃了从具体形态中提取造型主题、力求几何抽象的造型语言,探索纯几何形态,强调秩序和结构。国际主义设计风格坚持统一、标准的视觉理念,推崇简洁、纯粹、功能的审美标准,以洗练、理性、几何状的网格结构和标准化的版面公式设计传达信息,强调形式服从于功能,反对设计中的一切装饰元素,提倡“少则多”的设计理念。其简洁精确的理性特征,可以说完全适合工业化的“复制”特点。

理性主义风格给人们视觉交流带来某种便利的同时,却以牺牲人类的情感为代价,机械、冷漠、刻板的理性标准越来越受到人们的普遍质疑。西方社会进入“丰裕时期”的消费社会后,人们日渐对理性设计产生了审美疲劳,设计领域开始进行“反叛”,并注重人类的精神生活和人性关怀,探求一种更具刺激性、新颖性的设计风格来表达设计理念,反对单一的设计标准及刻板的机械美学的几何图形,主张个人感受和个人风格在设计中的地位,强调个人格调,扩大设计词汇。设计师从立体主义破碎而剔透的结构、未来主义跳跃与爆炸的版面、达达主义否定一切的自由和随意的创作态度、超现实主义的移位和比例、波谱艺术的大众审美情趣等现代艺术视觉语言中获得启发。至此,非理性因素初显端倪,并迅速蔓延至平面设计领域。

随着后工业化消费社会的来临,后现代主义逐渐成为社会文化主流,社会经济亦开始由制造业向服务业转变,人们的生活观念、生活方式和审美理念发生了巨变,试图通过某种行为、消费和审美方式等来达到实现自我价值的目的。消费时期,年青人成为消费的主角,消费者逐渐形成对设计多样性、多变性的需求观念,要求设计以突出品牌与个性化形象来刺激消费。消费文化作为后现代社会的动力,以符号与影像为主要特征,强调“艺术与日常生活之间界限的消解、高雅文化与大众通俗文化之间明确分野的消失、总体性的风格及戏谑式的符码混合”。^[6]这一时期的审美理念直接导致艺术与生活、学术与通俗、文化与政治、神圣与世俗的消解。后现代主义思潮的兴起,人们感到统一化、规范化的审美标准与快节奏的后工业时代不再相适应,革新者探索新的解决办法和形式,以表达时代的需求和情感。

在艺术思潮及社会背景的影响下,设计理念趋于向多元化、个性化的表现方式发展。现代艺术为设计提供了视觉的可能,后现代艺术则大量借用了设计艺术的表现手段和形式语言。设计与艺术的融合、消费所形成的消解,使后现代社会形成一个同质、齐一的整体,又使对生活方式的奇异性、甚至是反叛性和颠覆性的追求合法化。这一切,开启了非理性设计的序幕。非理性平面设计寻

找新的造型语言和表述方式,更多地溶入直觉和随意性成分,抛弃理性设计的自然美与和谐美,设计师设法通过叛逆、幽默和怪异,追求极端自由、无序的非理性方式,以吸引大众的视线。他们强调依靠直觉、顿悟获取体验,在朦胧、恍惚甚至疯狂中通过自我意识去掌握世界,其对杂乱无章的视觉语言的偏爱,是对缺乏个性特征的理性设计观的反叛。意大利孟菲斯集团所提倡的功能服从形式,是对个人艺术观和文化观的张扬;法国的罗伯特·马森吸收了未来主义表现手法,他的试验性印刷版面曾引起全世界文学和平面设计界的震惊;英国内维尔·布鲁迪背叛国际版面设计的原则,对字体设计进行大量探索性实验;美国的大卫·卡森推崇自由版面设计;瑞士的雷夫·施瑞福戈尔以强烈视觉表现力、不断变化形式及美妙的创造性为设计目标……他们都成为这一风格的代表人物。

二、非理性平面设计的特征

非理性平面设计的视觉文化价值取向具有强烈的后现代性,批判理性,远离国际主义设计原则,反对用单一的、固定不变的逻辑和公式来阐释和衡量世界,提倡事物的感性和随意性,主张多元和差异,强调结构的不稳定性及变化性特征。杜尚就曾认为:“艺术并不是一个一成不变的东西,任何迷信艺术的永恒性或以固定不变概念来限定艺术的行为都是愚蠢的。”^[7]非理性设计采用无序、不固定的形式来呈现自然表现的形态,用多元化、非理性、反逻辑、倒错的时空关系创造一种相互冲突、游移不定的秩序。其设计理念秉承了现代艺术运动中无节制的先锋性,功能模糊不清。可以说,以含混模糊来对抗理性设计的“纯粹”,以无序杂乱来对抗“秩序”,以自由随性来对抗“规则”等,是贯穿在非理性设计思潮中的一条主线。

当下,非理性设计方式不仅仅是少数人的游戏,它已被平面设计领域广泛使用,并逐步瓦解了理性设计垄断地位。其特征主要表现为:

1. 设计表达的含混性

在信息爆炸的社会中,理性清晰的传达方式常常不为人们所瞩目,很可能视而不见。非理性平面设计追求模糊、暧昧与双重译码,将不同的文化层次和文化含义的艺术形式、艺术语言作为语义符号组装拼接成一个整体形式,形成混搭或双重译码的新概念,即将意义相近而物象不同的元素进行混搭或将同一物象但内涵多义加以使用。它提倡非此非彼,主张多义性、歧异性、兼容性,依靠模糊、含混的视觉组合,人为地制造视觉障碍,其似是而非、充满自由的模糊、多义的视觉噱头,符合人们探究的心理。它并不追求完美、和谐的视觉效果,而以高度娱乐、戏谑、玩笑、俗艳的自由方法及玩世不恭的气息等来达到与正统设计完全不同的效果。

非理性平面设计突破人们的思维习惯,进行颠覆性的创造,设计形式具有超强的号召力。这种号召力来自创意,所谓创意就是打破常规,即:每个人都知道,却并非都能想到。“在消费文化图像中,以及产生广泛的身体刺激与审美快感的消费场所中,情感快乐与梦想、欲望都是受欢迎的。”^[8]美国设计师施德明认为:平面设计不是造型的摆布或构造,也不是一种固定风格,而是创造意想不到的形象,以多元、个性和充满挑战性的视觉语言传达信息。他认为设计是一个整体,不仅是单纯地把字型、颜色和形体在纸上编排,而更喜爱具有创意的活动,强调的是设计意念,在设计中从不放过一切非视觉的元素。施德明设计作品包含图形的和非图形的设计因素,并将它们融合成一个整体,反对与表达主题无关的过分粉饰,更关心设计表达什么,而不是简单的好不好看。他设计的《平面设计的切肤之痛》以隐喻语言和令人震撼的方式,诠释了作者的勇敢和顽皮,这一作品是他要助手用刀片将文字一刀一刀地刻在他身体上,极具震撼力和刺激感,超乎我们通常对平面设计的期望。非理性平面设计所表现出的信息含混性和不确定性,使信息更加引人注目、耐人回味,这或许就是其主旨所在。

隐喻是后现代常用符码,在平面设计中,隐喻则是通过视觉符号的象征来进行编码和解码,实现信息传达。传达的过程由表及里,是对主题的深刻理解,而不是对主题进行简单的图解式说明,拓展了人们的想象空间,向人们揭示了看不见的世界。如“德国视觉诗人”主要代表之一金特·凯泽,通过隐喻的手法,以骷髅象征战争与死亡,以鸽子象征和平,将它们组合在一起以揭示《为什么和平还未实现》的宏大主题。这种多重的符号语言重新架构形成多层次的符号寓意,远胜于直白平淡的宣传语言,同样令人回味无穷。

2. 视觉语言的无序性

传达是平面设计的根本目的,设计不仅需要明晰的视觉秩序、和谐悦目的图形,更需要强烈的视觉冲击力和视觉刺激点。理性设计力图创造一种纯洁的形式、清晰的视觉秩序引导受众,而非理性平面设计却着力去打破那旧的规律,以寻求新的解决视觉问题的办法。设计中运用混乱、解构的方式,使图形和文字以反向、颠倒、混乱、重叠和错位等违背常规排列的形式出现,通过改变字号和字体、破坏字体设计、繁杂与空荡的页面,以及错误、无序、放大观念性的文字等,达到刺激受众眼球的效果,并借此将设计理念或一个更为庞杂的概念传达出去。也就是说,创造何种的视觉次序,在这个视觉秩序之下,不仅文本具有可解读性,而且其非常规性能引起读者的兴趣从而间接地激发阅读的主动性,这恰是非理性平面设计关注的焦点。

大卫·卡森设计的《印刷的终结》一书无目录、页码,没有网格,没有固定的字距和行距,而是根据版面的节奏任意加大或缩小或重叠,不同的段落使用不同的字体,句子中加线加框或反白,放大此字母而缩小彼字母,采取大小写倒置等错乱无序的表现形式。表面一看,这些文字似乎乱成一团,给阅读增加了难度,实质上却隐含着巧妙的线索,令阅读更添趣味,衍生出文本作者始料不及的全新魅力,使读者在阅读的过程中始终处于紧张和兴奋状态。在卡森的视觉语言中,字体的表情化处理和样式的重组成为一大特色。他希望当读者翻开杂志的时候,能够得到一种新感受,并通过“纯粹”的视觉语言去振奋读者的精神。他的精心构思与独创赋予文字以新的生命并倾注了无限的情感,使文字从单纯的说明性或表述性上升为表现性元素,增强了视觉的冲击力与震撼力,创造出一个新的感受。他在书中说道:“可读不一定能传达信息,可能完全传达错误。传统的书籍标题,百科全书和许多年轻人不喜欢的书籍完全可以设计得更具有吸引力。这主要是出版物传达错误的信息或信息不够强烈。人们能读能看,但是其中的情感呢?那才是最重要的。”^[9]

可见,在非理性设计师的设计语言里,文字不仅仅是信息传达的工具,更是设计的一种视觉元素,在媒介的运用和设计形态上,一切元素都是不稳定的,处于游离状态之中。

3. 设计态度的游戏性

当代设计注重设计过程的直觉和随意性,设计师总在寻求游戏状态下的自由设计和设计内容的游戏性,以叛逆、戏谑的方式表达情感,追求感官刺激,以玩世不恭的设计态度,赋予设计轻松、娱乐的游戏性质。日本设计大师福田繁雄采用达达主义、超现实主义的视觉语言中拼帖组合、象征和强调对比的方式,利用视错觉和矛盾空间原理,创造出幽默风趣、诙谐机智而令人惊奇的视觉图形。其图形语言简洁中透露出游戏成分和幽默态度,强烈地吸引了观赏者的视线。如其作品 *LOOK* 系列,总是在真实与虚拟的混合游戏中为人类营造一个充满着嬉戏的精神世界。

非理性设计关心个人情感和心理满足,以自由、个性、娱乐甚至荒诞的方式,追求形式表现和感官刺激,强调感性的而不是理性的、形式的而不是功能的、活泼的而不是单调刻板的自由设计理念。以游戏、叛逆、戏谑的自由方式及变换迅速、跳跃闪烁的图像,造成视觉好奇与感官刺激成为非理性设计的游戏特征。非理性平面设计改变了人们的视觉习惯,运用新技术带来新刺激,其作品始终以视觉欢娱和时尚的方式展现。法国设计师吕迪·鲍尔为法国迎接 2000 年系列活动设计的标志,以圆形为视觉中心,将主题文字反复使用,通过文字的叠加、大小的变化,组成漩涡放射式繁杂的视觉

效果,圆形中不同的内容变换细节,使它可以根据不同的活动而产生多变性。其游戏的形式语言彻底偏离了国际主义风格简洁设计的原则,给人以强烈视觉印象。

总之,非理性平面设计将非标准和不完美的图像进行组合,而组合的规则也是随机的,并不囿于经典的平面版式和图形设计原则,这样形成的独特形式感带来了更大的视觉吸引力。

三、非理性平面设计传达方式

平面设计的核心价值是实现人与人的沟通交流。非理性设计的规则如何?追求什么?如何有效地传达信息、实现沟通?这是当今设计界的一个命题,也是我们探讨的问题。

1. 视觉焦点

平面设计作为沟通的载体,制造视觉焦点与视觉关注是其传达现代信息的重要方式。沟通往往需要吸引注意力才能实现,今天复杂的视觉信息环境,使人们没有时间去有效阅读大量信息,所以信息传播必须引导大众视觉注意。大众化、刻板的设计容易产生阅读疲劳和审美疲劳。所谓视觉审美疲劳,从心理学的角度而言,是由于某种视觉信息反复对人进行刺激,导致人的心理刺激阈值下降而产生的疲劳感。^[10]非理性平面设计不为消费者制造所谓“视觉愉悦”,而在思考什么能够吸引人,什么能够得到商业认同,总是以陌生感制造“视觉刺激”唤起人们的注意。事实上当受众在接受信息时,视觉总是被新鲜、陌生、与众不同、甚至荒诞的形式所吸引,视觉冲击力强、富有个性的设计总能引起受众的注意。

阿历克斯·伍·怀特在《平面设计原理》中说:“海报必须要做好两点:引人注目,吸引你的注意力,直到你能理解信息的含义。而且要按照以上的顺序,先吸引人,然后注目,理解。”^[11]认知心理学提出:人的视觉选择是积极的,信息接受不是被动行为,而是有选择地接受信息。视觉注意指眼睛把视线投向特定的目标,视觉被吸引到特定事物中。陌生的图形比熟悉的图形更能引起脑子的注意,因为在人的视知觉活动中,如果外部环境变化和视觉刺激不超出一定的范围,无论信息量有多大或信息有多重要,都很少或无法引起人感知,所以受众总是要求更强烈的刺激。人的消费行为有主动消费与被动消费两种方式。在主动消费行为过程中,消费者并不关心设计,视觉信息传达过程由可视、注视、分析、记忆和效率而产生,因此,设计所服务的对象主要针对被动消费人群,制造视觉焦点旨在唤起他们的视觉注意。非理性平面设计含混、无序、游戏的视觉语言就是为了制造视觉焦点,利用陌生和不确定的图形,使人感觉紧张、困惑从而注意并仔细检查图形。眼睛对信息的反应取决于生理和心理因素,无论信息隐藏多深,其求知者和需要者都一定会寻找。据此,非理性平面设计往往采取杂乱的视觉效果和晦涩的图形语言,设置视觉障碍刺激人们的视觉,突出主要信息,削弱或隐藏次要信息,以刺激受众的注意。贡布里希在《秩序感》中说:“整齐或规则程度上的任何变化都将引起注意,对规则的破坏,比如平整的织物上的一个污点,会像磁铁一样吸引眼睛。”^[12]如,残缺的字母、油墨的污迹、滚筒的线痕迹等,是雕版和油印时代无法回避的瑕疵,而非理性平面设计则对这种瑕疵和错误加以利用、放大,强调“瑕疵”的审美意义,为加强视觉焦点制造刺激感。

设计活动过程是通过视觉方式来传达信息和理念。设计目的是发现问题、解决问题而达到传达效果。“在人的感觉过程中,外界刺激的强度是一种相对强度。虽然神经系统对于任何刺激都有反应,但人明确感觉到刺激,不仅如传统理解的那样,需要超出感觉阈限,并且通常只有刺激超出一一般规律的变化,才能作为外界信号被接受。”^[13]正因为如此,非理性平面设计以超常规的审美习惯,强调设计形式的陌生感和不可重复性。

2. 形式解构

解构的手法最早运用于建筑领域,是后现代设计常用的手法,是对原有的构成主义的秩序结构

的支解。它将视觉元素和数码化的符号重新组合,取代原来正统的版面形式。这一手法对原有的秩序进行背叛,将相近的形态有机拼合在一起形成呼应,或对形态进行重新组合,产生散乱、特变、动势等视觉效果。它体现出设计的冲突性和不稳定性,使用拆解、重构来打破现有的关系以建构事物的新布局,利用人们对常态关系的麻木,以新异性刺激受众的神经。

非理性平面设计为了创造“有意味的形式”,强调形式的功能,以达到传达信息的目的。其设计方法之一是对版面进行解构,在版面中对各视觉要素之间的关系组织进行破坏,强调视觉强度上的疏密聚散、空间关系上的虚实呼应、形态上的重复透叠等,重视内在结构因素和总体性考虑的高度化特点,打破了理性设计原则和形式。在编排中将文字、图形重叠,运用层叠组织复杂的要素,以控制虚实对比、层次变化。运用冲突性创意、图形的叠加和对文本的破坏,使形态产生变形、扭曲、解体、错位和颠倒的效果,造成不纯洁、无等级、无秩序、不和谐的视像。

文字是平面设计区别其他视觉艺术形式的重要标志。非理性平面设计通过解构文字,使它不再具有单纯的阅读性符号功能。这种解构方式对文字的排列秩序和结构进行重组,改变了字体和书写规律,打破了人们对文字及版式设计的原有认识,其运用文字图形化的手法,将文字与图形融为一体,使版面增加无数视觉层次,以增强画面的空间厚度。版面中每一个字,每一个符号,都是画面的一个设计元素。这种方式改变了人们的视觉欣赏习惯,更加具有刺激感,加深人们的注意与记忆。如,瑞士设计师雷夫·施瑞福戈耳以强烈的视觉表现力和高超的表现手法来吸引大众视线,分割文字并运用蒙太奇组合使作品产生动荡不定感觉。可以说这是对传统美学标准的颠覆和挑战。

形象解构是后现代图像风格,其设计通过时空的交错、现实与虚拟图像的拼贴,让人体验到“真实的虚幻”或“梦幻的真实”。这种虚幻的真实,在一定意义上是人“对‘拷贝世界’的感受。德国设计师岗特·兰堡借鉴超现实主义的表现手法,利用摄影图片为设计素材,对其加以分解、拼帖、重构,把原有的形象解构成近乎抽象的对象,通过现实与想象的结合,表达出个人的想法与观念,使作品达到明确的视觉传达功能。

3. 游戏规则

大凡游戏都有规则,格式塔学派认为:知觉是有组织、结构和内在意义的一个整体。理性设计以可计算数的网格、明晰的视觉流程传达信息,强调一切都有明确的规律可循。非理性平面设计则遵循“形式主义的游戏”规则,运用刺激、混乱、无序的视觉语言,看似毫无章法实质是张弛有度,收放自如,它同样是以视觉形式基本语法为前提。如果将比例与尺度、对称与平衡、虚实与疏密、节奏与韵律等形式法则,控制在一定的差异性范围内,则产生传统意义上的“美”。但从人的感知角度出发,完美的形式缺乏新鲜感和刺激性,非理性平面设计即通过对形式规则的破坏而非放弃来对抗传统美学意义上的和谐与秩序,以无序的、视觉欢娱的方式,追求形式表现的游戏性和感官的刺激性。

古典时期理性审美崇尚理想主义,毕达哥拉斯学派认为“万物皆数”、“美是和谐与比例”,并发现黄金分割法,认为1:1.618的比例关系是最完美、和谐的。非理性平面设计则以夸张甚至极端的比例关系,强调鲜明对比的视觉效果,有意创造某种“反比例”的形式,打破原有的比例概念。如,在书籍设计中夸大版面的比例关系,破坏版式结构与秩序,以获取设计的陌生感和新奇的视觉感受。疏密是艺术形式的重要表现手法和组织结构,非理性平面设计看似混沌无序的视觉语言,十分注重版面和局部的疏密关系,控制视觉的整体性。荷兰设计师茨华特的设计理念是,先建立一个秩序,再打破。这既继承了风格派的功能主义和明晰的造型,又吸收达达主义的幽默活力,抛弃了风格主义严格的横竖结构教条僵化的设计理念,将设计元素在版面上进行嬉戏摆布,把空间设计成一个紧张的力场,通过构图的节奏大小和文字的粗细对比使力场具有活力。可见,非理性平面设计在混乱、无序的表象背后,是以游戏的态度来对待结构、比例、疏密、节奏。

视觉形式语言最基本元素是点、线、面、体,理性设计形式语言是在抽象的视觉方式下呈现的,

非理性平面设计则采取挪用、拼贴、混杂、组合、反讽等后现代的语言,以彰显个人化风格。在非理性平面设计那里,点、线、面不再是抽象的形式,它混合了不同时空、民族文化及艺术风格的装饰元素,视觉图像成为不可或缺的设计元素,文字不再是抽象的说明符号,而被赋予图形化语言,更富情感与活力。设计的形式风格融合了生活中时尚与经典、嬉戏与庄重、繁琐与简洁的元素,这种任意的“混搭”是对经典的解构和反讽,并作为一种文化立场和意识形态成为当今设计的时尚潮流。

结 语

当代平面设计进入一个多元化的时代,理性设计仍然继续它的精彩,非理性设计则愈加受到人们的关注与运用。设计师在社会文化思潮及高科技影响下,不仅顺应时代发展的潮流,更以独特的见解、个性化的风格创造时代的潮流与时尚,他们对视觉形式孜孜追求,以强烈的视觉冲击力激发设计作品的传达功能。尽管非理性平面设计彼此之间形式表现差异较大,但却具有共同特征,即:反传统、反和谐、非理性。就此而言,其艺术观念实质已具科学的精神,即围绕传达的宗旨,采取不同的传达方式和形式语言,“反映的是怀疑、探索和选择的文化”。

注释:

- [1][4] 梅格斯:《二十世纪视觉传达设计史》,柴常佩译,武汉:湖北美术出版社,1989年,第1、3页。
- [2] 王受之:《世界现代设计史》,北京:中国青年出版社,2002年,第12页。
- [3] 李砚祖主编,芦影著:《平面设计艺术》,北京:中国人民大学出版社,2004年,第8页。
- [5] 鲁道夫·阿恩海姆:《艺术与视知觉》,滕守尧、朱疆源译,北京:中国社会科学出版社,1987年,第186页。
- [6][8] 迈克·费瑟斯通:《消费文化与后现代主义》,南京:译林出版社,2000年,第94、18页。
- [7] 马永建:《现代主义艺术20讲》,上海:上海社会科学出版社,2005年,第6页。
- [9] 李维斯·布莱威尔:《印刷的终结:戴维·卡森的自由版式设计》,张翎译,北京:中国纺织出版社,2004年。
- [10] 曹方:《视觉传达设计原理》,南京:江苏美术出版社,2005年,第33页。
- [11] 阿历克斯·伍·怀特:《平面设计原理》,上海:上海人民美术出版社,2006年,第45页。
- [12] 贡布里希:《秩序感》,范中景、杨思梁、徐一维译,长沙:湖南科技出版社,2006年,第124页。
- [13] 李砚祖、王明旨主编,柳沙编著:《设计艺术心理学》,北京:清华大学出版社,2006年,第83页。

[责任编辑:廖哲平]

The Analysis of Visual Language in the Irrational Graphic Design

QI Yue-Chun

(college of Art, Xiamen University ,Xiamen 361005, Fujian)

Abstract: The abundant feature of visual information in consumption times is the intervention from visual media to information of people. As a communication medium, undoubtedly graphic design is the powerful platform in visual information surroundings. Under the influence of progress of art and social advance, the combination of perceptual and rational in graphic design work presents a new state in modern aesthetic context. As far as today's visual culture is concerned, different thought continue to collide each other. With a diversity layout in design the irrational feature in graphic view is obvious.

Key words: irrationalism, graphic design, visual language